DRŽAVNI ZBOR
P R E J E T O 11.4.2017, 020-07/17-0265/3, 322-01/17-0004/3

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO, GOZDARSTVO IN PREHRANO

Dunajska cesta 22, 1000 Ljubljana

T: 01 478 90 00
F: 01 478 90 21
E: gp.mkgp@gov.si
www.mkgp.gov.si

Podpisnik: Dejan Zidan
Izdajatelj: sigov-ca
Serijska številka: 3a 5e 92 e8
Datum in čas podpisa: 14:56, 11.04.2017
Ref. št. dokumenta: 001-25/2017/2

Republika Slovenija
Državni zbor

Šubičeva 4
1000 Ljubljana

gp@dz-rs.si

Številka: 001-25/2017/2
Datum: 28. 3. 2017

Zadeva: Odgovor na pisno poslansko vprašanje Tomaža lisca v zvezi s stroški akcije »Naša super hrana«

Veza: vaš dopis št. 020-07/17-0265/0002 z dne 6. 3. 2017

Spoštovani,

na Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano smo prejeli pisno poslansko vprašanje poslanca Tomaža Lisca, z dne 6. 3. 2017, ki ministra za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano sprašuje v zvezi z akcijo »Naša super hrana«. Poslanec sprašuje naslednje:

1. Koliko sredstev je Republika Slovenija od leta 2013 namenila za promocijo slovenske hrane?
2. Kakšni so finančni učinki teh sredstev za slovenskega kmeta?
3. Kaj točno je mišljeno pod posameznimi postavkami akcije "Naša super hrana"?
4. Kakšni bodo finančni učinki te akcije za slovenskega kmeta?
5. Je agencija Futura v preteklosti že sodelovala s stranko SD? Na katerih projektih in v kakšni vrednosti?

V nadaljevanju vam posredujemo odgovore:

1) Koliko sredstev je Republika Slovenija od leta 2013 namenila za promocijo slovenske hrane?

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je od leta 2013 do 2015 v Sloveniji izvedlo pet promocijskih akcij, s katerimi je slovenske potrošnike ozaveščalo o prednostih lokalno pridelane in predelane hrane, informiralo o dobrobiti uživanja različnih kmetijskih proizvodov in živil kot del uravnotežene prehrane, različnih označbah in navedbah na živilih, kot tudi o pozitivnih vplivih nakupa lokalne hrane za širšo družbo, razvoj podeželja in okolje. Za te promocijske aktivnosti je namenilo skupno 1.124.480 evrov. Več o rezultatih tovrstnih kampanj vam odgovarjamo pri drugem vprašanju.

Pomembne so tudi aktivnosti, ki jih izvajamo v okviru dneva slovenske hrane, ki ga je Vlada RS razglasila jeseni 2012. Kot dan slovenske hrane obeležujemo vsak tretji petek v novembru. Ena izmed osrednjih aktivnosti je projekt Tradicionalni slovenski zajtrk (TSZ), ki se izvede v vrtcih, osnovnih šolah in zavodih za izobraževanje otrok in mladostnikov s posebnimi potrebami (v nadaljevanju šole in vrtci).

Projekt se usklajuje in usmerja v okviru posebne medresorske delovne skupine, ki jo koordiniramo na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Delavno skupino sestavljajo poleg štirih ministrstev (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, Ministrstvo za zdravje, v letu 2016 se je pridružilo še Ministrstvo za kulturo) še Čebelarska zveza Slovenije, Zavod RS za šolstvo, Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Gospodarska zbornica Slovenije - Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, Zveza sadjarskih društev Slovenije, Nacionalni inštitut za javno zdravje, Zadružna zveza Slovenije, Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije.

Želimo, da pomen kmetijstva, čebelarstva, živilske industrije, ohranjanja čistega okolja v povezavi z zdravo in uravnoteženo prehrano ter gibanjem, spoznajo že otroci in mladostniki. Da zajtrk osvojijo kot redni obrok, da spoznajo, da moramo biti pozorni kakšno hrano jemo in, da je lokalna (slovenska) hrana najustreznejši izbor.

Projekt TSZ je namenjen tudi navezovanju neposrednih stikov med vrtci in šolami z lokalnimi pridelovalci in predelovalci za morebitno nadaljnje in trajnejše sodelovanje pri javnem naročanju in dobavi živil.

Sredstva za nakup živil šole in vrtci dobijo povrnjena od leta 2012, povrne jih Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Upravičenec lahko zahteva povračilo stroškov za živila, vključno z DDV, do največ 0,43 eura (brez DDV) na osebo. Zajtrk, ki je bil razdeljen v okviru tega projekta v zadnjih letih so sestavljali kruh, maslo, med, jabolko in mleko, ki so bili pridelani oz. predelani v Sloveniji.

Za povrnitev stroškov za nakup živil za TSZ 2013 je bilo izplačano 104.934,32 evra, za TSZ 2014: 111.538,67 evr, za TSZ 2015: 110.712,68 evrov in za TSZ 2016 112.849,83 evrov. Projekt TSZ vsa leta praktično izvedejo v vseh vzgojno-izobraževalnih zavodih (VIZ). Informacija o pomenu lokalne (slovenske) hrane doseže zelo široko populacijo otrok, mladostnikov, njihovih učiteljev, vzgojiteljev in staršev. V šolskem letu 2016/2017 je v 385 vrtcih 86.094 otrok in v 480 osnovnih šolah (skupaj z OŠ s posebnimi potrebami) 177.908 otrok.

2) Kakšni so finančni učinki teh sredstev za slovenskega kmeta?

Neposredne finančne učinke promocije za slovenskega kmeta je težko izmeriti. Vsekakor pa spremljamo učinke promocijskih aktivnosti z neodvisnimi meritvami javnega mnenja. Rezultati javnomnenjskih raziskav kažejo pozitiven trend pri spreminjanju informiranosti in zavedanja potrošnikov o prednostih lokalno pridelane in predelane hrane:

- Slovenski potrošniki jasno izražajo željo po hrani slovenskega porekla. Več kot dve tretjini potrošnikov (66 %) zatrjuje, da vedno pogosteje kupijo hrano slovenskega porekla, kar 73 % vprašanih pa izraža željo, da bi najraje kupovalo le hrano slovenskega porekla.
- Vedno večji je delež takšnih, ki pri hrani preverjajo poreklo (54 %).
- Več kot tri četrtine potrošnikov je prepričanih, da je slovenska hrana bolj sveža in kakovostna ter bolj zaupanja vredna.
- Več kot dve tretjini potrošnikov meni, da je meso slovenskega porekla boljše kakovosti in okusa.
- Več kot tri četrtine jih meni, da je mleko slovenskega porekla bolj kakovostno.

- Vsak drugi potrošnik trdi tudi, da je za hrano slovenskega porekla pripravljen plačati višjo ceno.
- Več kot 80 % potrošnikov se zaveda, da s kupovanjem hrane slovenskega porekla posredno prispeva k ohranitvi delovnih mest in razvoju podeželja.

Trend povečanega povpraševanja in zavedanja prednosti slovenskih kmetijskih proizvodov in živil je v zadnjih letih zaznati tudi preko povečane promocije slovenskih proizvodov s strani različnih domačih in tujih trgovskih verig. S tem se krepi tudi tržni delež slovenskih proizvajalcev na trgu s hrano.

3) Kaj točno je mišljeno pod posameznimi postavkami akcije "Naša super hrana"?

Z namenom boljšega razumevanja vam posredujemo širšo informacijo. Kampanjo »Naša super hrana« sofinancirata država ter pridelovalci in predelovalci mleka ter govejega in perutninskega mesa, ki so se leta 2015 samostojno odločili o vstopu v promocijo v skladu z Zakonom o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP). Z izbranim izvajalcem smo sklenili sporazum z okvirno oziroma predvideno vrednostjo kampanje v okvirni višini 3.035.877 evrov. To je bilo potrebno, ker za celotno obdobje izvajanja kampanje ob sklenitvi sporazuma ni bilo mogoče natančno določiti obsega finančnih sredstev, ki jih bosta lahko prispevala sektorja mleka in mesa v celotnem triletnem obdobju. Višina zbranih sredstev sektorjev je namreč odvisna od količine v Sloveniji pridelanega in predelanega mleka in mesa v posameznem letu. Pri oblikovanju okvirne vrednosti sporazuma smo zato predvidevali okvirni znesek zbranega prispevka sektorjev na podlagi pridelave in odkupa mleka in mesa v preteklih letih. Prispevki za promocijo obeh sektorjev se zbirajo v proračun tekom celega leta.

Na osnovi sporazuma se zato, sproti za posamezne vsebinsko zaokrožene dele kampanje skozi triletno obdobje, z aneksi določi obseg izvedbe komunikacijskih aktivnosti in natančna višina razpoložljivih sredstev, ki je odvisna od do tedaj zbrane višine prispevkov obeh sektorjev in države.

Zbrani prispevek sektorjev se porablja namensko izključno za promocijo zadevnega sektorja (npr. sredstva zbrana v sektorju mleka bodo porabljena izključno za promocijo mleka in mlečnih proizvodov). Poraba sredstev je transparentna in spremljana s strani Sveta za promocijo.

Ministrstvo pri tem projektu nudi vsebinsko in operativno-tehnično podporo svojih služb za izvajanje zadevne promocije. Pri tem sledi določbam Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (Uradni list RS, št. 26/11 in 57/12) kot tudi pravilom EU o državnih pomočeh v kmetijstvu.

Izvajalec triletne promocijske kampanje, agencija Futura, je bil izbran na javnem razpisu (objavljenem 3. 6. 2016) po odprtem postopku v skladu z Zakonom o javnem naročanju. Na javni razpis so prispele tri ponudbe. Ponudba agencije Futura je bila izbrana kot ekonomsko najugodnejša ponudba, saj je zbrala skupno najvišje število točk na podlagi ocenjevanja večih meril: cena (30 %), ideja kampanje (40 %) in učinkovita medijska strategija (30 %). Merila je ocenjevala imenovana razpisna komisija, ki je bila sestavljena iz 11 članov: (i) sedem zunanjih strokovnjakov, ki delujejo na področju marketinga v sektorjih mleka in mesa, predstavnikov sektorskih odborov za mleko in meso ter Sveta za promocijo ter (ii) štirih predstavnikov kmetijskega ministrstva.

Vrednost 3.035.877 evrov je torej okvirna vrednost sporazuma za celotno zasnovo in izvedbo nacionalne promocijske kampanje o lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodih za celotno triletno obdobje (od jeseni 2016 do spomladi 2019). Po ponudbi izvajalca Futura je poraba sredstev za celotno triletno obdobje kampanje razdeljena, kot je navedeno:

a) **Kreativna zasnova, priprava scenarijev in produkcija vseh materialov po posameznih kanalih in izvedba aktivacij (649.040,00 evrov z DDV)**

Stroški zajemajo pripravo kreativno-idejne zasnove in vsega potrebnega vključno s produkcijo in izvedbo posameznih komunikacijskih aktivnosti: 5 x TV oglas ter delne mutacije vsakega od njih, radijske oglase, bannerje in spletne pasice, tiskane oglase, plakate za zunanje oglaševanje, tisk plakatov in tematskega magazina, izvedba aktivacij, kot npr. radijske aktivacije z izvedbo dogodkov za širšo javnost, kreativna izraba zunanjega oglaševanja – interaktivna spletna nakupna izkušnja na ulicah, obiski na kmetijah ipd.

b) Medijski zakup (2.304.243,00 evrov z DDV)

Celotni triletni medijski zakup za TV oglaševanje, spletno in radijsko oglaševanje, oglaševanje v tisku in na zunanjih površinah.

c) Komunikacijska strategija, komunikacijska platforma, vodenje, priprava CGP POS, predlog prenove spletne strani, priprava vsebin/ tekstov za poglobljeno informiranje (82.594,00 evrov z DDV)

Priprava komunikacijske strategije in vsakokratnih komunikacijskih izvedbenih načrtov za posamezna krajša obdobja oglaševanja in komuniciranja znotraj triletnega obdobja kampanje, idejna zasnova in izvedba komunikacijske platforme za celotno kampanjo, vodenje projekta, priprava priročnika Celostne grafične podobe za materiale za enotno predstavitev proizvodov iz sheme »izbrana kakovost« na prodajnih mestih, predlog prenove spletnega mesta www.lokalna-kakovost.si, priprava vsebin in tekstov za poglobljeno informiranje na spletnih straneh in v tisku ter priprava tekstov in objav na spletnem mestu www.lokalna-kakovost.si in Facebook, elektronske novice, You tube kanal, blogerske objave ter organizacija novinarskih dogodkov.

4) Kakšni bodo finančni učinki teh sredstev za slovenskega kmeta?

Kot smo že odgovorili pri drugem vprašanju je neposredne finančne učinke promocijskih sredstev za slovenskega kmeta težko oceniti. Končni skupni cilj tako države kot sektorjev, ki so pristopili k promociji, je dejansko povečati prodajo slovenskih kmetijskih in živilskih proizvodov.

Povečano povpraševanje po slovenskih proizvodih in v Sloveniji pridelani osnovni surovini v predelanih živilih namreč zagotavlja pridelovalcem bolj predvidljiv odkup, stabilnejšo ceno in dolgoročnejše sodelovanje s predelovalci, kar jim posledično omogoča stabilnejše poslovanje. Hkrati pa spodbuja večjo prehransko samooskrbo Slovenije in krepi slovensko agroživilsko verigo.

Cilj kampanj kot je »Naša super hrana« je 'vzgajati' kompetentnega potrošnika, ki zna na prodajnem mestu prepoznati lokalna kakovostna živila in jih ima željo kupiti. Pri izvajanju promocijske kampanje zasledujemo pri potrošnikih cilje na triletni ravni, kot npr.:

- naraščanje želje in percepcije pogostosti nakupa slovenskih kmetijskih in živilskih proizvodov;
- naraščanje prepričanja, da je slovenska hrana bolj kakovostna, okusnejša in sveža;
- naraščanje zavedanja, da ima potrošnja lokalne hrane različne dobrobiti tudi na širšo družbo in okolje;
- večanje stopnje zaupanja v mleko in meso preko boljšega poznavanja zagotavljanja varnosti in sledljivosti proizvodov;
- povečanje informiranosti o prehranjevalnih koristih in priporočeni uporabi mleka in mesa v okviru uravnotežene vsakodnevne prehrane odraslih in otrok;
- ustvarjanje ustrezno visokega poznavanja pomena novega zaščitnega znaka »izbrana kakovost – Slovenija« ter prednosti certificiranih proizvodov iz zadevne sheme kakovosti;

- doseči prepoznavnost mleka in mesa, ki so označeni z zaščitnim znakom »Izbrana kakovost - Slovenija«.

Doseganje ciljev preverjamo s sprotnimi letnimi neodvisnimi meritvami javnega mnenja. Na podlagi rezultatov meritev, bomo sproti skozi triletno obdobje prilagajali komunikacijske aktivnosti.

Poleg tega bodo zaradi enotnega zaščitnega znaka »Izbrana kakovost – Slovenija« certificirani slovenski proizvodi na policah trgovin bolj vidni. Potrošnik jih bo lažje prepoznal, kar povečuje možnost njihovega nakupa. Proizvodi z dodano vrednostjo lahko, ob povečanem povpraševanju, na dolgi rok spodbudijo rast prihodkov od prodaje ter povečanje proizvodnje.

Pomembno je poudariti, da je informiran in ozaveščen potrošnik le prvi korak k možnosti pogostejšega nakupovanja slovenskih kmetijskih in živilskih proizvodov. Slednje lahko dosegamo z ustreznim informiranjem in promocijo, kot je npr. kampanja Naša super hrana.

Pomembno vlogo pri nakupnih navadah potrošnikov pa imajo sami proizvajalci (pridelovalci in predelovalci) in trgovci. Namreč na potrošnikovo nakupno odločitev imajo odločilen vpliv tudi drugi dejavniki, kot je potrošnikova kupna moč, cena in dostopnost izdelka na različnih lokacijah ter potrošnikova pretekla izkušnja z izdelkom glede na njegove preference (npr. kakovost, okus, embalaža, izgled izdelka). Na tovrstne dejavnike lahko vplivajo le proizvajalci in trgovci sami, ki razvijajo in tržijo prehranske proizvode.

5) Je agencija Futura v preteklosti že sodelovala s stranko SD? Na katerih projektih in v kakšni vrednosti?

Agencija Futura ni sodelovala in ne sodeluje s stranko SD.

S spoštovanjem,

mag. Dejan Židan
minister